

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Pada saat ini, perusahaan di bidang pertanian mengalami banyak persoalan yang dapat berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan tersebut. Perusahaan di bidang pertanian yang memiliki kegiatan utama memasarkan produk-produk pertanian dituntut memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan tetap berusaha mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Setiap persoalan yang dihadapi perusahaan memiliki langkah-langkah penyelesaian yang berbeda-beda pula.

PT. PERTANI Cabang DIY merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pertanian yang memiliki daerah pemasaran di Kabupaten Bantul dan Kulon Progo. Persoalan-persoalan yang dihadapi PT. PERTANI Cabang DIY dapat dibagi menjadi 2 (dua) yaitu eksternal dan internal. Eksternal merupakan persoalan yang berasal dari luar perusahaan meliputi kondisi geografi, kondisi demografi, kebijakan pemerintah, perubahan jenis tanaman yang ditanam petani, dan persaingan usaha. Internal merupakan persoalan yang berasal dari dalam perusahaan meliputi sumber daya yang dimiliki perusahaan, kurangnya sosialisasi kepada masyarakat, dan tingkat penjualan produk. Persoalan-persoalan tersebut yang menjadi alasan PT. PERTANI Cabang DIY perlu melaksanakan bentuk-bentuk strategi pemasaran produk.

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan hidup dan matinya PT. PERTANI Cabang DIY karena di dalamnya terdapat proses menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk tersebut kepada pihak lain. Oleh karena itu, PT. PERTANI Cabang DIY perlu melaksanakan berbagai bentuk strategi pemasaran produk untuk mengatasi berbagai persoalan yang dialami perusahaan. Strategi pemasaran produk yang dilaksanakan PT. PERTANI Cabang DIY terdiri dari strategi diferensiasi dan *positioning*. Strategi diferensiasi terdiri dari diferensiasi produk (produk yang dipasarkan), diferensiasi pelayanan (pelayanan kepada konsumen), diferensiasi citra (pembentukan citra perusahaan di mata masyarakat), diferensiasi saluran distribusi (distribusi produk), dan diferensiasi personil (pengembangan kemampuan karyawan). Strategi *positioning* merupakan strategi yang berkaitan dengan penanaman PT. PERTANI Cabang DIY di benak konsumen.

Setiap persoalan (alasan eksternal dan internal) yang dihadapi PT. PERTANI Cabang DIY membutuhkan strategi pemasaran produk yang berbeda-beda. Persoalan-persoalan dan solusi yang diambil berupa bentuk-bentuk strategi pemasaran produk PT. PERTANI Cabang DIY adalah sebagai berikut:

1. Kondisi Geografi: (1) Penurunan luas lahan pertanian memerlukan strategi diferensiasi produk. (2) Penurunan produksi pertanian memerlukan strategi diferensiasi produk, pelayanan, dan citra. (3) Tersebarnya lokasi lahan pertanian memerlukan strategi diferensiasi produk, pelayanan, dan saluran distribusi.

2. Kondisi Demorafi: (1) Peningkatan jumlah konsumsi pangan penduduk menjadi alasan perlunya strategi diferensiasi produk dan saluran distribusi. (2) Penurunan jumlah penduduk yang bekerja sebagai petani menjadi alasan perlunya strategi diferensiasi produk. )3) Permodalan petani yang masih kurang menjadi alasan diperlukannya strategi diferensiasi produk, pelayanan, dan citra.
3. Kebijakan pemerintah: (1) Inpres RI No. 8 Tahun 2000 menjadi alasan perlunya strategi diferensiasi produk. (2) SK No. 70/MPP/Kep/2/2003 menjadi alasan perlunya strategi diferensiasi produk, pelayanan, dan saluran distribusi. (3) Peraturan Menteri Perdagangan RI NOMOR : 03/M-DAG/PER/2/2006 perlu diatasi dengan strategi diferensiasi produk, pelayanan, dan saluran distribusi. (4) Rencana Pemerintah Kabupaten Bantul tentang pengalihan distribusi pupuk dari perusahaan swasta kepada pemerintah menjadi alasan dilaksanakannya semua bentuk strategi diferensiasi dan *positioning*.
4. Perubahan jenis tanaman yang ditanam petani memerlukan strategi diferensiasi produk, pelayanan, dan saluran distribusi.
5. Persaingan usaha memerlukan semua bentuk strategi diferensiasi dan *positioning*.
6. Sumber daya yang dimiliki perusahaan berupa modal dana menyebabkan perlunya strategi diferensiasi dan *positioning*, modal alat produksi menjadi alasan perlunya diferensiasi produk, modal alat transportasi menjadi alasan perlunya diferensiasi pelayanan dan saluran produk, modal sosial berupa

kepercayaan menjadi alasan bagi perusahaan untuk melaksanakan strategi diferensiasi dan *positioning*, sumber daya manusia mendorong perlunya strategi diferensiasi personil.

7. Kurangnya sosialisasi kepada konsumen perlu diatasi dengan strategi diferensiasi dan *positioning*.
8. Perubahan tingkat penjualan produk juga memerlukan strategi diferensiasi dan *positioning*.

Strategi *positioning* baru dapat dilaksanakan pada Tenaga Binaan dan kelompok tani karena adanya ikatan kerja sama. Tenaga Binaan dan kelompok tani menjalin kerja sama dengan PT. PERTANI Cabang DIY dalam pasokan bahan baku dan penyaluran produk kepada petani. Ikatan kerja sama inilah yang membuat Tenaga Binaan dan kelompok tani mampu memposisikan PT. PERTANI Cabang DIY di benak mereka. Sedangkan bauran pemasaran yang merupakan perpaduan antara harga, produk, distribusi, dan promosi belum dapat dilaksanakan sepenuhnya oleh PT. PERTANI Cabang DIY karena telah diatur oleh pemerintah sehingga perusahaan tidak dapat menentukan harga, jenis produk, dan distribusinya sendiri.

## **B. Saran**

Saran bagi PT. PERTANI Cabang DIY adalah sebagai berikut:

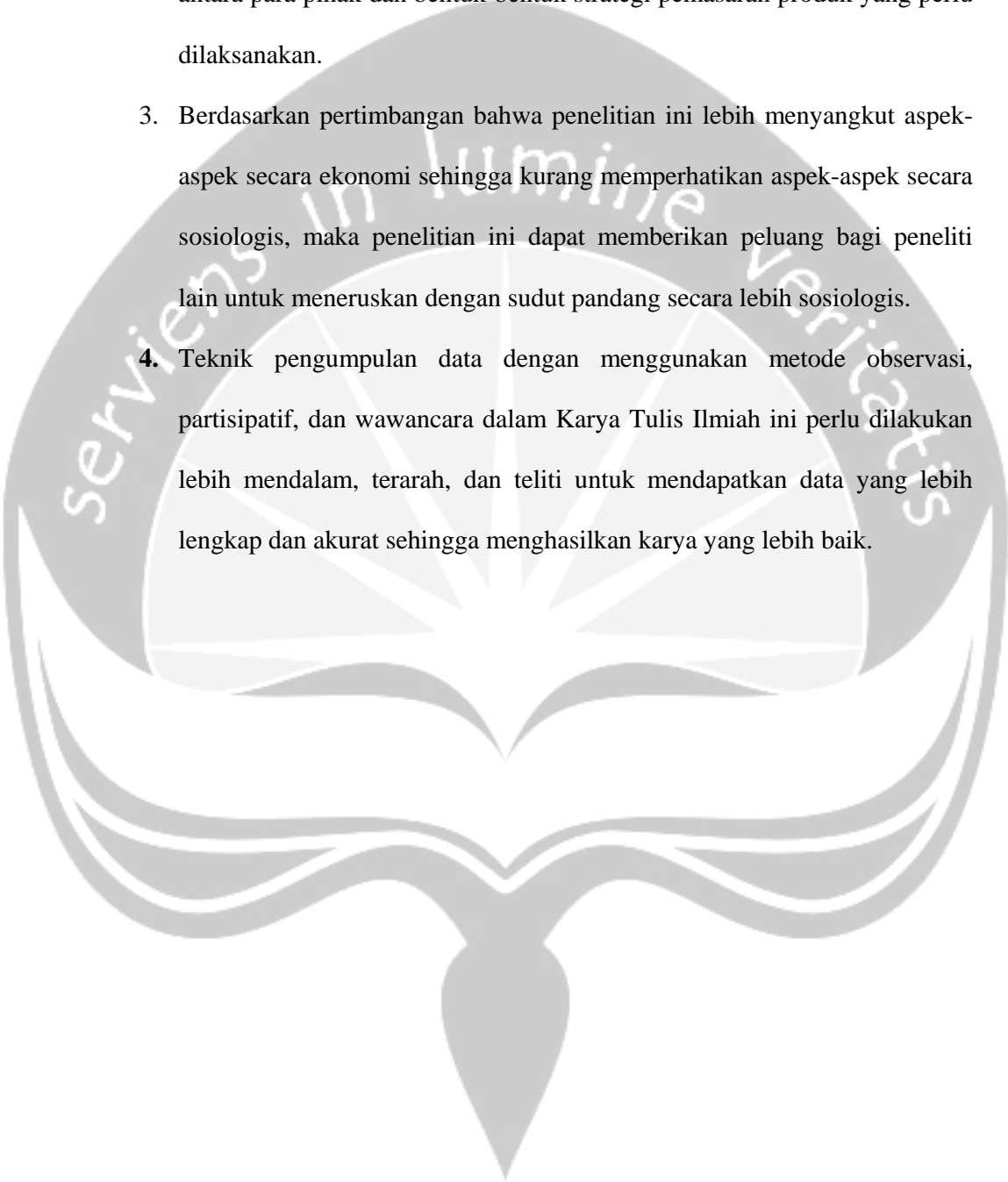
1. Penurunan luas lahan pertanian menjadi alasan eksternal perlunya strategi pemasaran produk dan menjadi persoalan yang sangat penting karena mengakibatkan persoalan-persoalan lain seperti penurunan produksi

pertanian dan penurunan jumlah petani. Oleh karena itu, PT. PERTANI Cabang DIY harus mampu memberikan rangsangan kepada para pemilik lahan untuk tetap mempertahankan lahannya sebagai lahan pertanian. Rangsangan diberikan dengan sosialisasi tentang pengolahan lahan pertanian yang dapat memberi keuntungan.

2. Pelaksanaan diferensiasi saluran distribusi sering terhambat kurangnya alat transportasi sehingga menghambat tersalurkannya produk. PT. PERTANI Cabang DIY hendaknya menambah jumlah truk pengangkut barang.
3. Pelatihan dan kemampuan karyawan PT. PERTANI Cabang DIY perlu lebih ditingkatkan melalui pelatihan karena mereka perlu mengetahui perkembangan informasi dan teknologi pertanian yang terus berkembang. Pelatihan dapat dilakukan secara bergantian setiap 4 bulan sekali. Karyawan yang dilatih hendaknya mentransfer apa yang ia dapat kepada karyawan lain sehingga seluruh karyawan mendapatkan informasi yang sama.

Sedangkan saran bagi para peneliti lain berdasarkan hasil Karya Tulis Ilmiah ini adalah sebagai berikut:

1. Tema ini dapat dikaji ulang secara lebih mendalam terutama dalam menggali langkah-langkah yang diambil PT. PERTANI Cabang DIY berupa bentuk-bentuk strategi pemasaran produk yang dilaksanakan sebagai solusi dari persoalan yang dihadapi perusahaan.

- 
2. Penelitian lebih mendalam mengenai hubungan antara konflik yang terjadi antara para pihak dan bentuk-bentuk strategi pemasaran produk yang perlu dilaksanakan.
  3. Berdasarkan pertimbangan bahwa penelitian ini lebih menyangkut aspek-aspek secara ekonomi sehingga kurang memperhatikan aspek-aspek secara sosiologis, maka penelitian ini dapat memberikan peluang bagi peneliti lain untuk meneruskan dengan sudut pandang secara lebih sosiologis.
  4. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode observasi, partisipatif, dan wawancara dalam Karya Tulis Ilmiah ini perlu dilakukan lebih mendalam, terarah, dan teliti untuk mendapatkan data yang lebih lengkap dan akurat sehingga menghasilkan karya yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Darmadi Bambang, *Taktik Bisnis dalam Perspektif Pemasaran Jilid I*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta 1999.
- Darmadi Bambang, *Taktik Bisnis dalam Perspektif Pemasaran Jilid 2*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta 1999.
- Dilon HS, *Manajemen Distribusi Produk-Produk Pertanian*, Institut Teknologi Sepuluh November, Surabaya, 1998
- Hasil Seminar tentang Teknik Begoisasi Bisnis yang dilakukan oleh Lembaga Pengembangan Masyarakat Instirut Pertanian Bogor.
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis, Implementasi, dan Kontrol*, PT. Prenhallindo, Jakarta, 1997
- Kotler Philip, Armstrong Gary, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Prehallindo, Jakarta, 1997
- Liliweri Alo, *sosiologi Organisasi*, PT. Citra Aditya, Bandung, 1997
- Mantra, Ida Bagus, *Mobilitas Penduduk Sekuler dari Desa ke Kota*, Pusat Penelitian Kependudukan Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 1995
- Moleong Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002
- Nasir, Moh, *Metodologi Penelitian*, Galia Indonesia , Jakarta, 1999
- Purnawarman Trioso, *Makalah Falsafah Sains dan Teknologi*, Institut Pertanian Bogor, Bpgpr, 2001
- Rutzer George dan Goodman Douglas J, *Teori Sosiologi Modern*, PT. Prenada Media, Jakarta, 2004
- Sayogyo, *Demokrasi dan Menanggulangi Kemiskinan di Indonesia*, Gramedia Widiasarana, Jakarta, 1996
- Siswono Yudohusodo, *Membangun Kkemandirian di Bidang Pangan Suatu Kebutuhan Bagi Indonesia*, Jurnal Ekonomi Rakyat, Jakarta, 2000
- “Sensus Penduduk”, BPS, Kabupaten Bantul, 2004
- “Sensus Penduduk, BPS, Kabupaten Kulon Progo, 2004

Supangkat Hendrarto, *Menemukan Jalan Untuk Menjadi Satu*, Majalah Eksekutif Edisi Februari, Jakarta, 2006

Sutrisno, Hadi, *Metodologi Reseach*, BPFE, Yogyakarta, 1987

[www.kulonprogo.go.id](http://www.kulonprogo.go.id) “Data Kependudukan dan Pertanian Kabupaten Kulon Progo”.

[www.bantul.go.id](http://www.bantul.go.id), “Data Kependudukan dan Pertanian Kabupaten Bantul”.

